

5. *Anholt S.* Branding places and nations. Chapter from the Economist brands and branding book. Edition 2009. URL: <http://www.earthsspeak.com>

6 *Clark G.* Local Development Benefits from Staging Global Events. OECD Publications. France. 2008. 180 p.

И. А. Сушненко (г. Омск)

**Основные инструменты
формирования регионального имиджа
(на примере Омской области)**

В современных условиях информационного общества и глобальной конкуренции положительный имидж региона не является роскошью или новомодным атрибутом, а становится жизненной необходимостью. Существующая эпоха диктует свои правила, и успешность функционирования того или иного субъекта – будь то политик, корпорация или регион – во многом зависит от степени его присутствия в информационном пространстве.

Эффективный региональный имидж позволит привлечь внешние ресурсы (такие как квалифицированные кадры, туристы, инвестиции и др.) на отдельно взятую территорию. Кроме того, он способен оказывать значительное влияние на прочность политических, экономических и социальных позиций региона как во внутренней, так и во внешней среде.

Под *региональным имиджем* мы понимаем целостное символическое представление о регионе, сложившееся в сознании представителей целевой аудитории на основе личного опыта либо в результате ряда информационных воздействий.

Существует множество инструментов создания и продвижения территориального имиджа, которые могут использоваться как во внешних, так и во внутренних коммуникациях. Мы предлагаем классифицировать эти инструменты в соответствии с четырехкомпонентной структурой имиджа, которая включает в себя *концептуальную, деятельностьную, личностную и атрибутивную составляющие* [1, с. 16].

Каждая отдельная составляющая влияет на формирование имиджа региона, но при этом следует помнить, что имидж – это комплексное явление, воспринимаемое в целостной форме. При разработке и осуществлении конкретных имиджевых программ необходимо учитывать не только взаимовлияние этих компонентов, но и роль средств массовой информации в продвижении региона.

Ниже мы рассмотрим инструменты формирования имиджа региона, которые используются в Омской области.

Концептуальная составляющая имиджа представляет собой квинтэссенцию имиджевых характеристик региона. Она реализуется в Омской области с помощью разработки стратегий развития.

В Омской области принята «Стратегия социально-экономического развития Омской области до 2020 года» – официальный документ, определяющий долгосрочные цели и приоритеты, задачи, направления развития экономики и социальной сферы Омской области. В Стратегии обозначены конкурентные преимущества, ограничивающие факторы развития региона, «точки роста» экономики области, представлены цели, задачи, перспективные проекты и ожидаемые результаты по всем направлениям социально-экономического развития.

Составной частью региональной экономической политики является «Стратегия регионального маркетинга», основная цель которой – построение оптимальной модели развития региона, ориентированной на продвижение его уникальных особенностей с учетом всех имеющихся и потенциальных ресурсов. Стратегия была разработана в 2003 году.

Деятельностная составляющая формирует имидж региона через постоянные коммуникационные процессы и взаимодействие с общественно-политической средой, в результате чего у целевых групп появляются определенные представления и установки. Здесь используются следующие инструменты.

– Организация событий и специальных мероприятий, направленных на формирование имиджа региона (проведение выставок, фестивалей, форумов, спортивных мероприятий на всех уровнях).

В Омском регионе регулярно проводятся Сибирский Международный марафон, хоккейный турнир памяти Виктора Блинова, сибирская агротехническая ярмарка «АгроОмск», международная выставка ВТТВ, международный фестиваль «Формула моды» и др.

– Организация информационного мониторинга.

Штатными подразделениями администраций города и области проводится регулярный мониторинг региональных и федеральных средств массовой информации, направленный на отслеживание информационных потоков.

– Проведение социологических исследований.

Например, в 2003 году был проведен опрос организаций, имеющих деловые контакты с омскими фирмами, цель которого – выявить имидж Омской области.

– Выход региона на федеральный и международный уровень с представлением его достижений (участие в выставках, презентациях и т. п.).

Омск регулярно участвует в съездах Ассоциации Сибирских и Дальневосточных городов (АСДГ); театры Омска – постоянные участники и лауреаты национального фестиваля «Золотая маска»; в ноябре 2010 года омская делегация посетила с деловым визитом китайский город-побратим Кайфен.

– Съёмка кинохроник о жизни региона, их трансляция на различные целевые аудитории.

В марте 2010 года прошла презентация документального фильма «Город, где я. Омск». Лента была выпущена при поддержке администрации города Омска. Сейчас фильм продается в специализированных магазинах и находится в свободном доступе на сайте www.youtube.ru.

– Издание имиджевых спецвыпусков и презентационной литературы.

Например, в 2001 году вышла в свет книга «Омская область: на рубеже тысячелетий» – издание, представляющее собой иллюстрированную энциклопедию региона и отражающее экономический и социально-культурный потенциал области; в 2006 году была опубликована энциклопедия талантливых детей и молодежи Омской области, куда вошли материалы о лауреатах программы правительства России «Поддержка талантливой молодежи»; в регионе издается краеведческая литература.

– Использование в имиджевых целях традиционных региональных праздников.

В Омской области как таковых традиционных региональных праздников нет, за исключением Дня города. Целевая аудитория данного праздника – в первую очередь внутренняя общественность, но его можно отнести к инструментам формирования внешнего имиджа. На День города приглашаются представители органов власти других регионов и государств, в ходе визитов проходят деловые встречи, подписываются соглашения.

– Проведение общественных слушаний, обсуждений региональных имиджевых программ.

В конце 2010 г. в Омске проводилось общественное обсуждение регионального бренд-бука.

– Получение международных и российских рейтингов.

Например, в декабре 2010 г. рейтинговое агентство Moody's Investors Service подтвердило высокий кредитный рейтинг Омска. По глобальной шкале

он держится на уровне Вa3, по российской национальной шкале – Aa3. Прогноз рейтингов стабильный.

– Работа землячества в столице.

Омское землячество было создано в Москве в 1995 г., в настоящий момент его президентом является Сергей Бабурин. Организация, насчитывающая более 600 членов, ставит перед собой такие цели, как защита интересов земляков, оказавшихся по разным причинам в Москве, помощь органам власти Омской области и деловым людям в развитии их связей с другими регионами, в решении задач улучшения социально-экономического положения жителей области и города.

– Активное использование регионального «лобби» в Москве во всех сферах деятельности.

Например, в мае 2006 г. в рейтинге «Независимой газеты» «Лучшие лоббисты – региональные лидеры» укрепились позиции главы омского региона Леонида Полежаева. Ему удалось добиться от федерального центра компенсации доходов, «выпадающих» из-за перерегистрации «Сибнефти». Таким образом, данный инструмент применяется в регионе, но подробную информацию об этом получить крайне трудно, т.к. она закрыта для посторонних лиц.

– Открытие в регионе иностранных дипломатических представительств.

В 2005 году в Омске было открыто первое за Уралом консульство Республики Казахстан. Вместе с Омской областью в консульский округ включены Кемеровская, Курганская, Новосибирская, Оренбургская, Томская, Тюменская, Челябинская области, Республика Алтай и Алтайский край.

– Участие представителей региона в избирательных кампаниях федерального уровня.

Например, омичи Александр Харитонов, Сергей Воробчуков и Олег Смолин были избраны в Государственную Думу четвертого созыва.

– Развитие и продвижение местных брендов.

Брендом может быть какой-либо продукт (минеральная вода «Омская», плавленый сырок «Омичка»), компания («Матадор-Омскина», «Оша»), часть территории (Чернолучье, озера Омской области), коллективы (хоккейная команда «Авангард», Омский русский народный хор).

– Создание Объединения по развитию региона / регионального Агентства инвестиций и развития.

В Омске с 2008 года действует Агентство по рекламно-выставочной деятельности. Цели и задачи агентства – формирование позитивного имиджа Омского региона, реализация стратегии маркетинга области, содействие в

продвижении продукции омских товаропроизводителей, а также поддержка и развитие межрегиональных и международных связей региона.

– Задействование в целях продвижения имиджа региона возможностей ТНК и крупных предприятий мирового уровня, базирующихся в регионе.

В регионе функционирует подразделение одной из крупнейших пивоваренных компаний России ОАО «САН ИнБев» (российского филиала концерна «Анхойзер-Буш ИнБев»); в регионе действуют совместные предприятия, такие как российско-словацкое предприятие «Матадор-Омскина» (производство шин для легковых автомобилей), российско-германское предприятие «Полет-Фрис» (производство светопрозрачных конструкций). Продукция этих компаний (в частности, шины «Матадор» и пиво «Сибирская корона») известна далеко за пределами Омской области и играет немаловажную роль в формировании имиджа региона.

– Проведение конкурса на лучший проект (разработку, идею и т. п.) формирования имиджа региона.

Например, в 2010 г. правительство Омской области объявило открытый конкурс на создание регионального туристического бренда. Комиссия оценит претендентов по опыту работы и профессиональной репутации, а победитель конкурса должен будет провести комплексное маркетинговое исследование для формирования концепции бренда.

В рамках деятельности составляющей в отдельную подгруппу мы выделяем методы взаимодействия со средствами массовой информации:

– Организация освещения региональных событий в СМИ.

Например, в 2006 году Правительство Омской области провело пресс-тур для представителей федеральных СМИ. В настоящее время пресс-туры для представителей федеральных СМИ проводят, как правило, хозяйствующие субъекты региона. Очевидно, что цель субъектов в данном случае – не продвижение региона в целом, а лишь освещение их деятельности, реклама конкретной продукции.

– Размещение рекламы в федеральных и зарубежных СМИ.

Омские органы местной и региональной власти не рекламируют регион во внешних СМИ. Рекламой своей продукции и услуг занимаются, как правило, другие субъекты регионального имиджмейкинга – крупные производители товаров. Однако их действия носят разрозненный характер и не согласованы между собой.

– Конкурсы среди журналистов на лучшее освещение деятельности региона в СМИ.

Например, в 2009 г. правительство Омской области учредило конкурс профессионального журналистского мастерства, посвященный подготовке и проведению празднования 300-летия основания Омска. Однако подобные конкурсы проводятся лишь для местных журналистов, конкурсы на освещение Омской области в СМИ других регионов не проводятся.

– Активная поддержка деятельности общественных организаций журналистов.

В 2003 г. Правительством Омской области и Союзом журналистов РФ было подписано соглашение о сотрудничестве. Документ признает приоритет свободы слова и мнений, закрепляет обязанность администрации Омской области оказывать содействие членам Союза журналистов России и оперативно предоставлять информацию по запросам редакций.

– Создание максимально благоприятных условий для привлечения в регион представительств крупных международных и федеральных СМИ.

В Омской области были открыты представительства «Российской газеты», «Коммерсанта», начал вещание «5 канал» (г. Санкт-Петербург). Однако сейчас в городе нет полноценных представительств ни федеральных, ни зарубежных изданий.

Личностная составляющая представляет собой персонификацию регионального имиджа и играет важную роль в его формировании. В ее рамках основными приемами являются:

– Формирование и закрепление четкого позитивного имиджа руководителя региона.

Специфика Омской области в том, ее лидер остается бессменным с 1991 года. Во многом благодаря этому имидж Омской области неотделим от имиджа Леонида Полежаева. Последний, однако, является далеко не однозначным. Так, в рейтинге политической выживаемости губернаторов, составленном в 2010 г. фондом «Петербургская политика» и холдингом «Минченко Консалтинг», Леонид Полежаев получил неудовлетворительную оценку и оказался в зоне повышенных карьерных рисков.

– Актуализация личности не только политического лидера, но и тех публичных фигур, с которыми территория прочно ассоциируется.

Имидж Омска за его пределами формируют известные спортсмены (Евгения Канаева, Алексей Тищенко), деятели культуры и искусства (Анатолий Коненко, Михаил Ульянов). Кроме того, возможно использование фактов биографии известных людей прошлого для построения имиджа региона в конкретных направлениях (например, Омск как место каторги Ф. М. Достоевского,

столица адмирала Колчака, родина Михаила Врубеля, Леонида Мартынова и т. д.).

Атрибутивная составляющая представляет собой определенный набор визуальных способов воздействия на общественно-политическую среду для формирования эффективного регионального имиджа и включает в себя следующие элементы:

– Разработка единого стиля и дизайн основных атрибутов региона.

У Омской области есть флаг, герб и гимн. Сейчас ведется разработка логотипа региона (предполагается, что логотип будет размещаться на продукции, изготовленной в регионе, в том числе на сувенирной).

– Создание официального двуязычного (как минимум) интернет-портала, представляющего регион.

На официальном сайте города Омска www.admomsk.ru только часть информации представлена на английском языке.

Думается, данные инструменты могут быть использованы и для формирования внутреннего и внешнего имиджа малых и средних городов. В этом случае большое значение имеет соотнесенность этих инструментов с имиджевой концепцией всего региона.

Важным условием эффективности территориального имиджмейкинга является системное продвижение имиджей региональных бизнесов, объектов культурной сферы, местных достопримечательностей, лидеров, являющихся «лицом» территории (от главы региона до местного скульптора, олимпийского чемпиона и т. д.).

Значимую роль в успешной реализации целей имиджевой кампании играет и объединение усилий всех субъектов имиджмейкинга, т. е. институтов и организаций, причастных к созданию имиджа региона.

Примечания

1. *Чижов Д.* Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity. 2006. № 1.